

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی یا به قول معروف گوریلا مارکتینگ (Guerrilla Marketing) یک استراتژی تبلیغاتی است که با حداقل هزینه اما حداکثر بازخورد مواجه خواهد بود. اصطلاح بازاریابی چریکی برای اولین بار توسط [جی کنراد لوینسون](#) مطرح شد که الهام گرفته از جنگ های نامنظم و غیرقابل پیش بینی است.

این سبک تبلیغات یا بازاریابی به شدت غیرمتعارف بوده و نیازمند انرژی و تخیل زیاد است. اما با گذشت زمان و پیشرفت تکنولوژی این صنعت به طور شگفت انگیزی بر روی مصرف کنندگان تاثیر داشته و احساسات مخاطب را درگیر می کند.

تاثیر گوریلا مارکتینگ ها

گوریلا مارکتینگ ها بیشتر برای کسب و کارهای کوچک (گاهی بزرگ)، کمپین های مردمی، تبلیغات خیابانی و رسانه های دسته جمعی استفاده می شود. شرکت و سازمان ها از این روش برای جذب مشتری، ارتقای شغلی و گاهی تبادل محصول و خدمات خود استفاده می کنند. ضروری است بدانید که بازاریابی چریکی با بازاریابی همهمه ای (دهان به دهان) رابطه مستقیم داشته و با ایجاد سر و صدا به شکل عینی، بر روی کسب و کار تاثیر می گذارد.

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی در کسب و کارهای بزرگ

در بسیاری از تحقیقات ارائه شده که بازاریابی پارتیزانی در کسب و کارهای کوچک و تازه، به کار می رود اما کسب و کارهای بزرگ هرگز عقب نشینی نکرده و همچنان از این روش برای ارتقای محصولات خود استفاده می کنند.

ناگفته نماند، امکان دارد این روش، برای کارهای بزرگ ریسک پذیر باشد زیرا آنها برای [فروش](#) و درگیر کردن مردم هزینه های هنگفتی پرداخت می کنند که ظاهراً در فروش آنها تاثیری نخواهد داشت.

شرکت های تجاری بزرگ یا برندهای معروف، نیازی به این استراتژی نداشته زیرا در حوزه کاریشان در حال حاضر پیشرفت داشته و به نوبه خود در ذهن مردم جای گرفته اند.

البته اگر شرکت های بزرگ به همراه یک سازمان دیگر از این نوع بازاریابی استفاده کنند امکان برد آنها افزایش خواهد یافت؛

چون علاوه بر خدمات خود، یک محصول یا کالای دیگر را معرفی می کنند و هم اعتبار محصولشان را بالا می برد، هم سود دو برابری را از آن خود خواهند کرد.

- برای مثال فرض کنید کوکا-کولا قصد دارد محصولات خود را به کمک برند دیگر، سرویس دهی درب منزل داشته باشد. در نتیجه شروع به تبلیغات محیطی و بازاریابی پارتیزانی می کند. در این راستا هم به تبلیغ محصولات خود پرداخته هم با همکاری شرکتی دیگر سود بیشتری را به خود اختصاص داده است.

بازاریابی چریکی در کسب و کارهای کوچک

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی بهترین راه حل برای شرکت های تازه وارد است. چرا؟ چون می توانند با کمترین هزینه، خلاق ترین تبلیغات را به مردم ارائه دهند.

همچنین می تواند راهی هموار برای شناخته شدن و کسب شهرت در بین دیگر بیزینس ها و مردم باشند. این روش بازاریابی برای استارت آپ های کوچک ریسکی نخواهد بود زیرا می توانند با یک تبلیغ محیطی جالب و خلاقانه در شروع کار خود به شدت صدا کرده و ذهن و قلب مخاطب را جلب کنند.

دانشجویان و افراد کم سن و سالی که قصد دارند با تفکر خلاقانه و هزینه ای کم وارد کسب و کار شوند یا استارت آپ خود را راه اندازی کنند، به آسانی می توانند از این دسته بازاریابی ها استفاده کرده و به وسیله آن، وارد بازار کار اصلی با درآمدهای هنگفت شوند.

مذاکره در بازاریابی:

اصول و فنون مذاکره در هر نوع بازاریابی تاثیرات بسزایی داشته و با استفاده از آن می توانید، معامله و توافقات طولانی مدت را به کسب و کار خود اضافه کنید. برای اینکه **مذاکره** حرفه ای را ارائه دهید لازم است روی **فن بیان** و **زبان بدن** خود کار کرده و تکنیک های مهم را تمرین کنید.

مزایای بازاریابی چریکی:

- به راحتی می توانید ایده های خود را پیاده کنید.
- ذهن و قلب مخاطب را جذب کرده و احساسات او را قلقلک می دهد.
- باعث آگاهی مردم شده و کمتر گول برخی تبلیغات را می خورند.
- باعث قدم در مسیر کسب و کارهای بزرگتر و مشهورتر می شود.
- نیازمند هزینه مالی بسیار پایین است.
- مخاطب شناسی و مشتری شناسی.
- فروش بیشتر

بازاریابی پنهان یکی از مهمترین و رایج ترین نوع تبلیغات نامشهود، در تلویزیون است.

ابزارهای بازاریابی چریکی بیشتر در کارهای کوچک جواب می دهد و راه صاحب برند را برای پیشرفت و شناخت مخاطبان خود باز می کند. در نتیجه اگر سازمان بزرگ هستید و با شرکت های کوچک همکاری می کنید راه آنها را برای ورود به عرصه کار هموار کنید.

بازاریابی چریکی در ایران در حال پیشرفت است که می توانید با استعداد و خلاقیت های هیجان انگیز، مشتری را شگفت زده کنید و مدل ذهنی او را به سمت کسب و کار خود سوق دهید.

البته شیوه و طوفان فکری که در این مسیر استفاده می کنید نقش مهمی داشته و باید آزمون و خطای متعددی داشته باشید تا به هدف اصلی برسید.